

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУАЛЕТНОГО МЫЛА

### COMPETITIVENESS OF TOILET SOAP

**К.И. Локтева**, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения,  
**А.В. Арещенко**, магистрант,  
*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации*  
(г. Гомель, Республика Беларусь)

**Аннотация.** В статье приведены результаты оценки конкурентоспособности туалетного мыла, вырабатываемого ОАО «Гомельский жировой комбинат». Сформулированы предложения по дальнейшему повышению уровня конкурентоспособности туалетного мыла.

**Annotation.** The article presents the results of the evaluation of the competitiveness of toilet soap, produced by JSC «Gomel fat factory». Formulated proposals for further improving the competitiveness of toilet soap.

**Ключевые слова / Keywords:** туалетное мыло/toilet soap, конкурентоспособность/competitiveness.

Туалетное мыло – хорошо известное гигиеническое средство, без которого в быту не обходится практически ни один человек.

Рынок туалетного мыла Республики Беларусь в последние годы существенно изменился. Объемы производства твердого туалетного мыла в стране сократились, что обусловлено все более широким распространением жидкого мыла, всевозможных пенок для умывания и других косметических средств, используемых для ухода за телом человека. На рынке республики наибольшим спросом пользуется недорогая продукция, однако, есть спрос и на туалетное мыло среднего и высокого ценового сегмента. Объемы продажи по указанной товарной группе возрастают, растет и удельный вес товаров этой группы в розничном товарообороте организаций торговли. При этом значи-

тельная доля в розничном товарообороте по указанной товарной группе обеспечивается импортной продукцией, это говорит об актуальности проводимых мероприятий по импортозамещению в данной отрасли. Наблюдается значительный рост запасов этих товаров в торговле, что свидетельствует о насыщении рынка этими товарами. Несмотря на некоторое снижение объемов экспорта, удельный вес товаров указанной группы в общем объеме экспорта имеет тенденцию к увеличению. При этом больше половины экспорта приходится на страны СНГ. Отрицательным моментом является существенное превышение объемов импорта над экспортом.

На белорусском рынке присутствует в широком ассортименте мыло как отечественных предприятий, так и импортное, в том числе известных брендов. Рынок туалетного мыла характеризуется высокой конкуренцией [1].

Основным производителем туалетного мыла в Республике Беларусь является ОАО «Гомельский жировой комбинат» (ГЖК), вырабатывающий широкий ассортимент мыла.

С целью определения уровня конкурентоспособности туалетного мыла, вырабатываемого ГЖК, по сравнению с аналогичной продукцией, имеющейся на белорусском рынке, использованы экспертный метод и методика, разработанная на кафедре товароведения БТЭУ [2].

Для оценки конкурентоспособности выбрано шесть образцов твердого туалетного мыла марки «Ординарное», характеристика их представлена в таблице 1.

*Таблица 1*

**Характеристика оцениваемых образцов туалетного мыла**

<b>Характеристики</b>	<b>Оцениваемые образцы</b>					
	<b>№1 базовый</b>	<b>№2</b>	<b>№3</b>	<b>№4</b>	<b>№5</b>	<b>№6</b>
Наименование	Грейпфрут	Сирень	Шик	Fax	Duru	Luksia
Предприятие-изготовитель	ГЖК	ГЖК	ООО «Слобожанский мыловар» Украина	Эвьеп Сабун, Малайзия	Эвьеп Сабун, Турция	PZ Cussons, Таиланд
Серия мыла	«Фруктовое»	«Цветочное»	«Цветочное»	«Фруктовое»	«Фантазийное»	«Фантазийное»
Форма куска	овальная	прямоугольная	прямоугольная	овальная	овальная	овальная
Вид упаковки	бумажная	пленка	бумажная	пленка	пленка	бумажная
Масса куска, г	90	100	70	75	75	90
Цена, бел.р.	0,68	0,62	0,55	0,53	1,17	1,15
Цена в пересчете на 100 г, бел. р.	0,75	0,62	0,79	0,71	1,30	1,27

За базовый образец был принят образец 1 – туалетное мыло «Грейпфрут» производства ГЖК, так как оно хорошо представлено на рынке, пользуется спросом у покупателей, благодаря применению цитрусовых отдушек, придающих ему приятный аромат свежести.

Для оценки уровня конкурентоспособности туалетного мыла на основе анализа литературных данных, социологического опроса потребителей были выбраны следующие показатели потребительских свойств: запах, удобство пользования, цвет, внешний вид, современность упаковки и информативность маркировки. В номенклатуру не включена моющая способность – важный показатель, определяемый преимущественно содержанием в мыле жирных кислот, – так как все образцы мыла относятся к одной марке «Ординарное», для которой этот показатель нормируется – не ниже 74%.

Определение коэффициентов весомости проводилось способом ранжирования показателей по их значимости для потребителя. Установлено, что наибольшую весомость из выбранных показателей свойств имеет запах, и это оправданно, так как мы зачастую видим, как покупатели при выборе мыла подносят его к органу обоняния, оценивая приятность-неприятность аромата. Этот показатель нормируется и стандартом: запах мыла должен соответствовать индивидуальному фирменному наименованию. Затем по степени значимости следуют внешний вид и удобство пользования.

Для объективности оценки экспертов по каждому из показателей потребительских свойств туалетного мыла, включенных в номенклатуру, были разработаны критерии оценок (таблица 2).

Расчет показателей конкурентоспособности осуществлялся на ПЭВМ по программе «Оценка». При оценке конкурентоспособности рассчитывались показатели: комплексный обобщенный (сумма произведений средней оценки в баллах по каждому показателю на коэффициент весомости), интегральный (отношение комплексного обобщенного показателя качества к цене) и уровень конкурентоспособности (отношение интегральных показателей качества оцениваемого и базового образца).

Результаты оценки конкурентоспособности приведены в таблице 3.

Как показывают результаты оценки уровня конкурентоспособности, базовый образец туалетного мыла «Грейпфрут» имеет отличный комплексный показатель качества (4,7) и высокий уровень конкурентоспособности (1,00). Это обусловлено оптимальным сочетанием показателей качества: внешним видом, цветом, приятным запахом, удобством пользования и относительно невысокой розничной ценой. Высокие показатели эстетических свойств обусловлены очень привлекательным красочным видом, приятным цитрусовым запахом, очень высоким удобством пользования: форма куска овальная, слегка изогнута, поэтому удобно размещается в руке.

Образец 2 – туалетное мыло «Сирень» – экспертами поставлены низкие оценки практически по всем показателям, кроме цвета и информативности упаковки. Образец имеет резковатый запах, далекий от запаха цве-

тов сирени, низкое удобство пользования (кусочек прямоугольной формы), устаревшую упаковку, непривлекательный внешний вид. Комплексный показатель качества туалетного мыла – 3,6.

Таблица 2

**Критерии оценки показателей свойств туалетного мыла**

Наименование показателя	Характеристика показателя	Балльная оценка
1. Запах	Очень приятный, свежий, удовлетворительно выражен	5
	Приятный, хорошо выражен	4
	Резковат, ярко выражен	3
	Без запаха	2-1
2. Удобство пользования	Очень высокое (форма куска овальная, слегка изогнутая)	5
	Высокое (форма куска овальная)	4
	Удовлетворительное (форма куска прямоугольная)	3
	Низкое (форма куска круглая, квадратная и т.п.)	2-1
3. Цвет	Белый, бесцветный	5
	Светлый, прозрачный	4
	Яркий, непрозрачный	3
	Темный с ядовитыми оттенками	2-1
4. Современность упаковки	Современная (коробка картонная, пленка – с хорошим дизайном)	5
	Несовременная (бумажная упаковка с не очень выразительным дизайном)	4
	Устаревшая (бумажная упаковка с невыразительным дизайном)	3
	Без упаковки	2-1
5. Внешний вид	Очень привлекательный, очень красочный	5
	Привлекательный, красочный	4
	Удовлетворительный	3
	Непривлекательный	2-1
6. Информативность маркировки.	Ярко выражена: четкий шрифт, хорошо читаемый	5
	Хорошо выражена: шрифт достаточно четкий	4
	Удовлетворительно выражена: все надписи читаются с напряжением зрения	3
	Плохо выражена: нечеткое исполнение всех надписей, они практически не читаемы	2-1

Образец 3 – туалетное мыло «Шик», по большинству показателей получил отличные и хорошие оценки. Комплексный показатель качества этого образца – 4,5. Туалетное мыло имеет приятный, хорошо выраженный запах, удобно в использовании, благодаря обтекаемой форме.

Высокие оценки практически по всем показателям получило туалетное мыло «Faх», комплексный показатель его составил – 4,4. Чуть ниже

была оценена его информативность маркировки. Белые тона туалетного мыла всегда востребованы покупателями. Оригинально смотрится в этом образце штампованный рисунок на поверхности.

Таблица 3

**Показатели конкурентоспособности туалетного мыла**

№ образца	Наименование	Предприятие-изготовитель	Розничная цена за 100 г	Комплексный обобщенный показатель качества	Интегральный показатель	Уровень конкурентоспособности
1	Грейпфрут	ГЖК	0,75	4,7	6,2	1,00
2	Сирень	ГЖК	0,62	3,6	5,8	0,93
3	Шик	ООО «Слобожанский мыловар», Украина	0,79	4,3	5,4	0,97
4	Fax	Эвьеп Сабун, Малайзия	0,71	4,4	6,2	1,04
5	Duru	Эвьеп Сабун, Турция	1,3	4,5	3,5	0,55
6	Luksia	PZ Cussons, Таиланд	1,27	4,7	5,8	0,59

Образец 5 – туалетное мыло «Duru» – высоко оценен экспертами: комплексный показатель качества – 4,5. Туалетное мыло имеет приятный запах, светлый цвет с мраморными разводами, что придает ему оригинальный, привлекательный вид; обтекаемая форма со сглаженными углами обеспечивает удобство удержания его в руке.

Образец 6 – туалетное мыло «Luksia» – по большинству показателей получил отличные оценки. Комплексный показатель качества этого туалетного мыла – 4,7. Образец имеет оригинальную упаковку, привлекательный внешний вид, удобен в использовании, благодаря овальной форме куска, слегка изогнутой.

Рассчитанные значения уровня конкурентоспособности показывают, что большинство оцениваемых образцов уступают базовому и только один образец – туалетное мыло «Fax» превосходит по конкурентоспособности базовый образец. Установлено, что на уровень конкурентоспособности существенно влияет ценовой фактор.

Для повышения уровня конкурентоспособности туалетного мыла, вырабатываемого ОАО «Гомельский жировой комбинат», необходимо:

- продолжить работу по внедрению инноваций в производство, так как без инновационных преобразований ассортимента невозможно сохранить свою долю рынка;

- расширять рекламу, активно пропагандировать и представлять новинки, поступившие в продажу;
- обеспечить в структуре ассортимента наличие туалетного мыла с различными полезными добавками; сувенирное мыло; мыло ручной работы; одноразовое мыло; мыло с разным уровнем цен, рассчитанным на разные категории покупателей;
- совершенствовать и разнообразить аромат вырабатываемого мыла, так как зачастую именно он является определяющим фактором при покупке туалетного мыла;
- выпускать мыло в яркой цветной упаковке, с оригинальной формой куска, и мраморными разводами, и прозрачной текстурой с интересными включениями, так как при выборе туалетного мыла покупатели, как правило, обращают внимание на эстетические свойства туалетного мыла;
- совместно с торговлей чаще проводить всевозможные акции, привлекая внимание более широкого круга потребителей к продукции ГЖК;
- предлагать бесплатные пробные образцы для тестирования продукции с расчетом на перспективу приобретения этого товара в будущем.

#### ***Литература:***

1. Локтева К.И. Рынок туалетного мыла Республики Беларусь: состояние, тенденции / К.И. Локтева, А.В. Арещенко / Бизнес-аналитика в управлении внешнеэкономической деятельностью: Мат. V Междунар. научно-практ. конф. – Киев, Нац. академия статистики, учета и аудита, 2018. – С. 93–98.
2. Управление качеством: Практикум / В.Е. Сыцко [и др.] – Минск: Высшая школа, 2009. – С. 192.